

The Influence of Logistics Service Quality Satisfaction and Revisit: Freight Forwarder Service User's Perspective

Nantawan Boonraksa¹ Surasidh Boonchunone² Rapee Udomsub³ Bussarin Jeenkerdsup⁴
and Chatchawin Klinvivatanasiri^{5,*}

Received: July 30, 2025 Revised: December 12, 2025 Accepted: December 23, 2025

Abstract

Currently logistics service quality is the core of logistics companies, whether they are transportation companies warehouse management companies or international freight forwarder companies. It plays a crucial role in satisfaction and service revisit. This research aims to study the factors influencing satisfaction, including reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, and service revisit of customers using the freight forwarder services of XYZ Co., Ltd., Thailand. The analysis used an empirical research method. The study population consisted of 155 freight forwarder service users who had contracts for one year or more. The statistical methods used include descriptive statistics and multiple regression analysis. Finding are as follows: logistics service quality in terms of reliability and empathy influenced service satisfaction, and service satisfaction influenced service revisit. These two important factors serve as a guideline for developing strategies to enhance the service capabilities of freight forwarding companies, and to concretely strengthen their competitiveness toward sustainability

Keywords: Logistics service Quality, Satisfaction, Service Revisit, Freight Forwarder, Customer loyalty, Service Quality Dimensions, Thailand Logistics Industry

^{1,3} The Faculty of Logistics and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management

^{2,5} The Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

⁴ The Faculty of Business Administration, Pathumthani University

*Corresponding author. E-mail: chatchawinalex@gmail.com

อิทธิพลของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและ การกลับมาใช้บริการซ้ำ: มุมมองผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า

นันทวรรณ บุญรักษา¹ สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์² รพี อุดมทรัพย์³ บุษรินทร์ จินเกิดทรัพย์⁴
และชัชชวิน กลิ่นวิวัฒน์ศิริ^{5,*}

วันรับบทความ: July 30, 2025 วันแก้ไขบทความ: December 12, 2025 วันตอบรับบทความ: December 23, 2025

บทคัดย่อ

ปัจจุบันคุณภาพของการบริการโลจิสติกส์เป็นหัวใจหลักของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการขนส่ง การจัดการคลังสินค้า รวมทั้งบริษัทที่เป็นตัวแทนการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน ความเข้าใจ การจับต้องได้ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของบริษัท XYZ จำกัด ประเทศไทย การวิเคราะห์ใช้วิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ ประชากรที่ศึกษา ผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าที่ทำสัญญา 1 ปีขึ้นไป จำนวน 155 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือและความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบริการ และความพึงพอใจการบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งทั้งสองปัจจัยที่สำคัญนี้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมศักยภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า และเพื่อเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า ความภักดีของลูกค้า อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทย

^{1,3} คณะการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{2,5} คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

*Corresponding author. E-mail: chatchawinalex@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมโซ่อุปทานระดับโลกครอบคลุมการดำเนินงานของตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Freight Forwarder) ถือเป็นกระดูกสันหลังของการทำการค้าระหว่างประเทศ ภาคการขนส่งสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางตามที่กำหนดได้อย่างถูกต้อง (Ansah et al., 2020; Shang et al., 2024) สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของภาคส่วนนี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของการค้าโลกและความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้าจากการคาดการณ์ว่าจะเติบโต 5.161 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงปี 2567–2572 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 4.1 (Research and Markets, 2025) ดังนั้น การเน้นย้ำความสำคัญการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กรเป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ และนักวิชาการต่างต้องหันมาให้ความสนใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ และยิ่งช่วยเสริมสร้างสมรรถนะความได้เปรียบทางการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม (Dohale et al., 2022; Garg, 2024; Karmaoui et al., 2024)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ให้ความสำคัญกับการยกระดับระบบโลจิสติกส์และการค้าระหว่างประเทศ โดยมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งให้มีความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบทั้งทางถนน ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ ควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ลดต้นทุน ยกย่องคุณภาพการให้บริการ และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับภูมิภาคและระดับโลกในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น และธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญบริษัทจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาในระดับมหภาค ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความต้องการของลูกค้ามักเปลี่ยนแปลงไปและบริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องเปรียบเทียบกันในโซ่อุปทานและกิจกรรมโลจิสติกส์เพื่อตอบสนองความต้องการ (Khan et al., 2021; Khan et al., 2023) ด้วยเหตุนี้ ตัวแทนผู้ให้บริการโลจิสติกส์จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์มากขึ้น ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีของ Mentzer et al. (2001); Parasuraman et al. (1988); Parasuraman et al. (1985) ที่ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน ความเข้าใจ และการจับต้องได้ โดยคุณภาพการให้บริการที่สูงและตรงตามความต้องการ

ของลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Birhanu, M. , 2024; Do et al., 2023; Gupta et al., 2023; Zia et al., 2024) โดยตัวแทนผู้ให้บริการจำเป็นต้องบริหารจัดการด้วยความยืดหยุ่น เช่น การตอบคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การจัดส่งที่ตรงเวลา และการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ (Baloch & Rashid, 2022; Rane et al., 2024; Setiono & Hidayat, 2022; Yang et al., 2024) นอกจากนี้ บริการต้องน่าเชื่อถือ เช่น การให้บริการตามที่ตกลงไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าตรงเวลา ถูกต้องทั้งด้านสถานที่ ปริมาณ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง (Marcysiak, 2021; Nguyen et al., 2022) ที่สำคัญต้องมีการรับประกันคุณภาพการบริการจากพฤติกรรมของพนักงาน เช่น ความสุภาพ ความรู้ความสามารถ ความจริงใจ และความปลอดภัยในการให้บริการ (Aziz et al., 2025; Bunzali et al., 2025; Crossley et al., 2024; Subhashini & Preetha, 2018) ด้านความเข้าใจลูกค้า ผู้ให้บริการควรมีความสามารถในการรับฟังและเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า พร้อมเสนอแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม (Hossain & Rahman, 2022; Khan et al., 2021; Subhashini & Preetha, 2018) ส่วนคุณภาพที่จับต้องได้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น การแต่งกายของพนักงาน สภาพของยานพาหนะ บรรจุภัณฑ์ และความสมบูรณ์ของสินค้าที่ส่งถึงจุดหมายปลายทาง (Buthphorm et al., 2024; Khan et al., 2021; Nguyen et al., 2022) องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อระดับความพึงพอใจ (Aziz et al., 2025; Bunzali et al., 2025; Yang et al., 2024; Zygiaris et al., 2022) และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Naung, 2024; Rajput & Gahfoor, 2020; Usman et al., 2020) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว โดยทั่วไปการกลับมาใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในครั้งแรก หากบริการตรงหรือเกินความคาดหวัง ก็จะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นและความภักดีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์จำนวนมาก แต่ยังขาดงานที่ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของประเทศไทยโดยตรง งานวิจัยส่วนใหญ่ในต่างประเทศมักมุ่งศึกษาคุณภาพบริการในมิติของสายการบินขนส่งผู้โดยสารหรือผู้ให้บริการโลจิสติกส์รายใหญ่ (3PL) ขณะที่งานศึกษาเชิงประจักษ์ที่วิเคราะห์คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในบริบทของตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยเพียงเล็กน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศไทยมีผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดเล็กเป็นสัดส่วนสูง ซึ่งมีลักษณะการให้บริการและพฤติกรรมลูกค้าที่แตกต่างจากประเทศพัฒนาแล้วอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น การศึกษาดังนี้จึงมีส่วนสนับสนุนเชิงทฤษฎีโดยยืนยันอิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในบริบทไทย พร้อมทั้งช่วยให้บริษัทตัวแทนขนส่งสามารถปรับปรุงบริการได้ตรงจุด เช่น การตอบสนองที่รวดเร็ว การส่งมอบตรงเวลา และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ อีกทั้งยังสนับสนุนการวางกลยุทธ์บริการที่เหมาะสมกับบริบทของไทย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วยมิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน ความเข้าใจ การจับต้องได้ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีดังนี้

1. คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ Logistics Service Quality (LSQ) หมายถึง การจัดการกระบวนการโลจิสติกส์การขนส่ง และการบริการหลังการขายเพื่อตอบสนองความคาดหวัง ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และเสริมสร้างเจตนาเชิงพฤติกรรมใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า โดยมีการพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีของ Mentzer et al. (2001); Parasuraman et al. (1988); Parasuraman et al. (1985) มีองค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน ความเข้าใจ และการจับต้องได้ คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Birhanu, M. 2024.; Do et al., 2023; Gupta et al., 2023; Zia et al., 2024)

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถการให้บริการตามที่ได้ทำการตกลงกันไว้ อย่างสม่ำเสมอและเชื่อถือได้ สามารถส่งสินค้าตรงเวลา การให้บริการมีความถูกต้องทั้งสถานที่ ปริมาณ และจำนวนสินค้า รวมทั้งการให้ข้อมูลสื่อสารเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการกับขนส่งได้อย่างถูกต้อง (Marcysiak, 2021; Nguyen et al., 2022) ลดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด ซึ่งการดำเนินงานให้บริการด้านต่างๆ ล้วนแต่ส่งผลต่อความพึงใจของลูกค้ามีความมั่นใจที่มากใช้บริการจะนำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ (Aziz et al., 2025; Garg, 2024; Subhashini & Preetha, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของตัวแทนขนส่งสินค้า (H1)

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่มีความยืดหยุ่นในการจัดการข้อคำถามที่ลูกค้าอยากได้คำตอบทันที การเตรียมความพร้อมและให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนต่างๆ ของลูกค้าได้ด้วยการแก้ไขอย่างรวดเร็ว การตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ได้หมายถึงเพียงการตอบสนองต่อคำขอเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงความเต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Rane et al., 2024; Setiono & Hidayat, 2022; Yang et al., 2024) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่จะนำพาธุรกิจสู่ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลลัพธ์ด้านความพึงใจของลูกค้าที่ดีขึ้น หรือการเป็นจุดแข็งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Kotler et al., 2015; Lookman, 2022; Subhashini & Preetha, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ว่า การตอบสนองมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของตัวแทนขนส่งสินค้า (H2)

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การให้บริการที่สร้างความมั่นใจเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่สุภาพของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ความเป็นมืออาชีพ ความมีน้ำใจ ความปลอดภัย และความจริงใจ ความเชี่ยวชาญและกิริยามารยาทของ พนักงานมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจ เนื่องจากลูกค้าอาศัยความเป็นมืออาชีพและความรู้เพื่อ สร้างความมั่นใจในบริการที่ได้รับ โดยสิ่งเหล่านี้ย่อมมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีมากขึ้น (Aziz et al., 2025; Bunzali et al., 2025; Crossley et al., 2024; Subhashini & Preetha, 2018) จากการ ทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ว่า การรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจ ของตัวแทนขนส่งสินค้า (H3)

5. ความเข้าใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจและตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา การแสดงความใส่ใจกระตือรือร้นต่อปัญหาของลูกค้า และนำเสนอวิธีแก้ปัญหาก็ถูกต้อง เหมาะสม (Hossain & Rahman, 2022; Khan et al., 2021; Subhashini & Preetha, 2018) สามารถแสดงให้เห็น ได้โดยการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการหรือความชอบเฉพาะของลูกค้า เช่น ช่วงเวลา การจัดส่งหรือคำแนะนำในการจัดการแบบพิเศษ การบริการเฉพาะบุคคลช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและเข้าใจ (Purwanto et al., 2025; Zygiris et al., 2022) จากการทบทวน วรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า ความเข้าใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของ ตัวแทนขนส่งสินค้า (H4)

6. การจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและภาพที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพและคุณภาพความเป็นมืออาชีพของพนักงาน (Buthphorm et al., 2024; Khan et al., 2021; Nguyen et al., 2022) ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก สะอาดทั้งสภาพของยานพาหนะขนส่ง และสภาพทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ และการจัดส่งถึงมือ ลูกค้าในสภาพสมบูรณ์ จากหลายงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การที่ลูกค้าจับต้องได้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลายประเภท (Alsalfiti & Notteboom, 2025; lo Storto & Evangelista, 2023; Subhashini & Preetha, 2018; Wu & Rojniruttikul, 2023) จากการทบทวนวรรณกรรม ดังกล่าวนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า การจับต้องได้มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของตัวแทนขนส่ง สินค้า (H5)

7. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังที่ลูกค้ารู้สึกจาก กระบวนการประเมินเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่รับรู้ของบริการหรือผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการตัดสินใจซื้อบริการ ตลอดจนความต้องการและความจำเป็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Brady & Robertson, 2001; Egodawela et al., 2021; Kotler et al., 2015; Lookman, 2022; Tahanisaz & shokuhyar, 2020) และโดยทั่วไปความพึงพอใจของลูกค้ามาจากคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้สิ่งที่จับต้อง ได้มีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจและการรับประกัน รวมทั้งมีการตอบสนองที่รวดเร็วในการตัดสินใจ ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้านำไปสู่พฤติกรรมหลังการใช้บริการความภักดีของ ลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Naung, 2024; Rajput & Gahfoor, 2020; Usman et al., 2020) จากการ

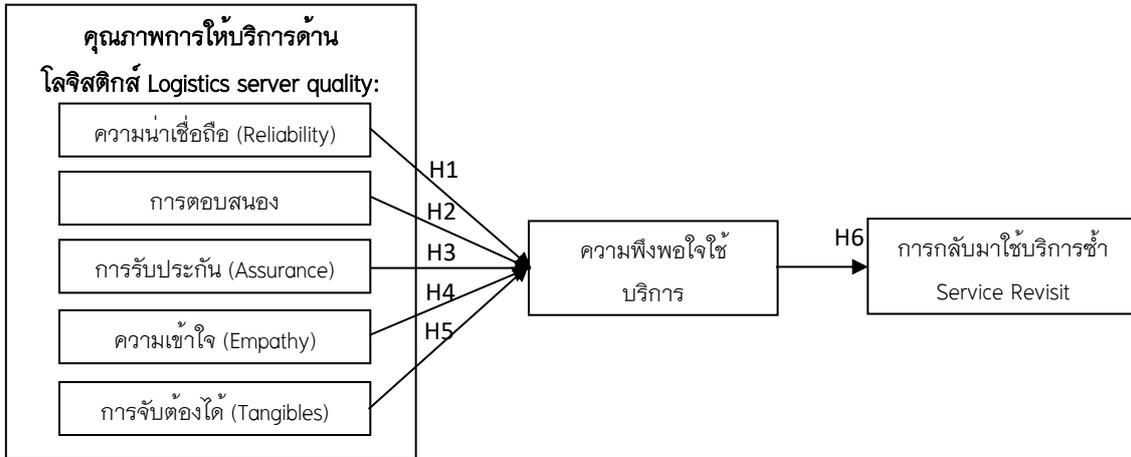
ทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (H6)

8. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Service Revisit) หมายถึง ตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความภักดีของลูกค้าและความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ เป็นการเชื่อมโยงปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือสถานที่ต่างๆ โดยทั่วไปแล้ว การที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นขึ้นอยู่กับระดับของความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการครั้งแรกที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการตามคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับรู้สึกว่าเป็นบวก จะส่งผลทำให้บริษัทนั้นมีระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีเจตนาเชิงพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ (Laia & Handini, 2022; Masudin et al., 2022; Ngo et al., 2025; Soliman et al., 2023; To & Leung, 2023)

สรุปได้ว่าทฤษฎี SERVQUAL คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (LSQ) หมายถึง ความสามารถในการบริหารการขนส่งและบริการหลังการขายให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ตามแนวคิด SERVQUAL และ Mentzer et al. (2001); Parasuraman et al. (1988). LSQ ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน ความเข้าใจ และการจับต้องได้ ซึ่งล้วนมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Do et al., 2023; Zia et al., 2024). ความน่าเชื่อถือด้านความถูกต้องและตรงเวลาของการจัดส่งช่วยเพิ่มความมั่นใจ (Marcysiak, 2021; Nguyen et al., 2022) ขณะที่ความรวดเร็วในการตอบสนองเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสบการณ์บริการ (Rane et al., 2024) การรับประกันผ่านความรู้และความเป็นมืออาชีพของพนักงานช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ (Crossley et al., 2024) เมื่อ LSQ สูงขึ้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Naung, 2024; Soliman et al., 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงจาก Parasuraman et al. (1988); Parasuraman et al. (1985) Mentzer et al. (2001)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน ความเข้าใจ การจับต้องได้ ของลูกค้าที่ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของบริษัท XYZ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของบริษัท XYZ จำกัด

สมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ H1 ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของตัวแทนขนส่งสินค้า
2. สมมติฐานที่ H2 การตอบสนองมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของตัวแทนขนส่งสินค้า
3. สมมติฐานที่ H3 การรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของตัวแทนขนส่งสินค้า
4. สมมติฐานที่ H4 ความเข้าใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของตัวแทนขนส่งสินค้า
5. สมมติฐานที่ H5 การจับต้องได้มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของตัวแทนขนส่งสินค้า
6. สมมติฐานที่ H6 ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ส่งสินค้าที่มาใช้บริการบริษัทตัวแทนให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพียงแห่งเดียวเป็นกรณีศึกษา เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ แม้ผลลัพธ์อาจไม่สามารถสรุปไปใช้ทั่วไปได้ แต่สามารถเป็นแนวทางปรับปรุงบริการและเป็นพื้นฐานสำหรับงานวิจัยในอนาคตที่ขยายไปยังหลายบริษัท

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คุณภาพด้านการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) ความเข้าใจ (Empathy) และการจับต้องได้ (Tangibles)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ (Service Satisfaction) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Service Revisit)

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บเครื่องมือแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างวันที่ เดือน 14 มกราคม 2568 ถึง 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท XYZ จำกัด โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากลูกค้าที่ทำสัญญา 1 ปีขึ้นไปจำนวน 155 ราย และเก็บข้อมูลผ่าน Google Form ภายใน 23 วัน ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2568 จำนวนตัวอย่างดังกล่าวไม่เพียงพอต่อการใช้ SEM ซึ่งโดยทั่วไปต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่างหรือ 10-20 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2019) จึงเลือกใช้ Multiple Regression Analysis (MRA) แทน โดยจำนวนตัวอย่าง 155 ราย สอดคล้องกับเกณฑ์ขั้นต่ำตามสูตรของ Green (1991) $N \geq 50 + 8m$ และเหมาะสมต่อการวิเคราะห์อิทธิพลของ LSQ ต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรที่ศึกษา จากการศึกษาได้มีการนำตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วยมิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน ความเข้าใจ การจับต้องได้ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน ความเข้าใจ การจับต้องได้ มีข้อคำถามมิติละ 3 ข้อคำถาม ส่วนความพึงพอใจ มีจำนวน 5 ข้อคำถาม และการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้พัฒนาข้อคำถามมาจาก (BIRHANU, 2024; Lookman, 2022; Mentzer et al., 2001; Naung, 2024; Pan et al., 2023; Parasuraman et al., 1988; SEIFU, 2018) ใช้มาตราวัดประมาณค่าแบบ Likert type scale ข้อคำถาม 5 ระดับความคิดเห็น โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ และได้มีการทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS for Window Version 27 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis โดยมีการนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรมาคำนวณ สำหรับในการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ คือ ความตรงตามเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) พบว่ามี IOC มากกว่า 0.50 ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและใช้ได้ และผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยการวิเคราะห์ (Corrected item-total correlation) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาผ่านเกณฑ์โดยมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยง (Reliability) มากกว่า 0.7 จึงไม่ตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากการวัดตัวแปร การตรวจสอบความเที่ยงโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า ความเหมาะสมในเกณฑ์ดีถึงดีมาก ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (n=155)	สัมประสิทธิ์แอลฟา (n=155)
คุณภาพด้านการบริการโลจิสติกส์		
ความน่าเชื่อถือ (REL)	0.750-0.755	0.815 ^b -0.821 ^b
การตอบสนอง (RES)	0.718-0.810	0.789 ^c -0.872 ^b
การรับประกัน (ASS)	0.765-0.779	0.826 ^b -0.838 ^b
ความเข้าใจ (EMP)	0.645-0.791	0.752 ^c -0.892 ^b
การจับต้องได้ (TAN)	0.769-0.813	0.830 ^b -0.869 ^b
ความพึงพอใจ (SAT)	0.743-0.832	0.898 ^b -0.916 ^a
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	0.768-0.818	0.874 ^b -0.877 ^b

^aหมายถึง มีความเหมาะสมในเกณฑ์ดีมาก, ^b หมายถึง มีความเหมาะสมในเกณฑ์ดี ^c หมายถึง มีความเหมาะสมในเกณฑ์พอใช้ได้ (DeVellis & Thorpe, 2021)

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
 - 1.1 ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และตำแหน่งงาน
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นลูกค้าที่ใช้บริการมีการทำสัญญา 1 ปี ขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 63.87 มีอายุเฉลี่ย 37 ปี โดยส่วนมากอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 38.06 และตำแหน่งการจัดซื้อจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 43.23 ตามลำดับ

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หมายถึงความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งอาจทำให้ผลวิเคราะห์ถดถอยคลาดเคลื่อนตรวจสอบได้ด้วยค่า Tolerance และ VIF ผ่านโปรแกรม SPSS โดยผลการวิเคราะห์พบว่า Tolerance อยู่ระหว่าง .362-.517 และ VIF อยู่ระหว่าง 1.935-2.816 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวนั้นไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างตัวแปรซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ไม่เกิน 10 (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005, p. 542; Hair et al., 2010)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ (1) คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกันความเข้าใจ และการจับต้องได้ (2) ความพึงพอใจ (3) การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.187-4.387 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.810-0.952 และมีความหมายในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเห็นของตัวแปรที่ศึกษา (n=155)

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลความหมาย
คุณภาพด้านการบริการโลจิสติกส์			
ความน่าเชื่อถือ (REL)	4.265	0.846	ระดับมากที่สุด
การตอบสนอง (RES)	4.387	0.833	ระดับมากที่สุด
การรับประกัน (ASS)	4.310	0.810	ระดับมากที่สุด
ความเข้าใจ (EMP)	4.258	0.946	ระดับมากที่สุด
การจับต้องได้ (TAN)	4.187	0.952	ระดับมาก
ความพึงพอใจ (SAT)	4.284	0.804	ระดับมากที่สุด
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	4.232	0.796	ระดับมากที่สุด

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุและสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยโปรแกรม
 ดังตารางที่ 3 และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบสัมประสิทธิ์ ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน
 (standardized coefficients, beta) (n=155)

ตัวแปร	SAT			REV		
	Standardized Coefficients	t-value	p-value	Standardized Coefficients	t-value	p-value
REL	0.329***	5.225	$p < .001$	-	-	-
RES	0.380*	1.154	$p > .05$	-	-	-
ASS	0.113*	1.677	$p > .05$	-	-	-
EMP	0.302***	4.106	$p < .001$	-	-	-
TAN	0.097*	1.390	$p > .05$	-	-	-
SAT	-	-	-	0.738***	3.358	$p < .001$
Constant	0.372			0.817		
n	155			155		
R^2	0.638			0.629		
Adjust R^2	0.626			0.626		
df	5			1		
F	52.611			259.006		
Sig	.000			.000		

หมายเหตุ: *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (t-value ≥ 3.29), ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2.576 < t-value < 3.29), * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t-value ≥ 1.96 , t-value ≤ 2.576)

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

โมเดลสมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในรูปแบบมาตรฐานและมีนัยสำคัญ

โมเดลสมการที่ 1 $SAT = .329REL + .380RES + .113ASS + .302EMP + .097TAN$

โมเดลสมการที่ 2 $REV = .738SAT$

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	t-value	P-value	ผลการทดสอบ
กลุ่มที่ 1	H1 REL → SAT	5.225	$p < .001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	H2 RES → SAT	1.154	$p > .05$	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	H3 ASS → SAT	1.677	$p > .05$	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	H4 EMP → SAT	4.106	$p < .001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	H5 TAN → SAT	1.390	$p > .05$	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
กลุ่มที่ 2	H6 SAT → REV	3.358	$p < .001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

ผลการศึกษาสสมมติฐาน Hypothesis ตามมติของ LSQ, SAT และ REV เป็นการศึกษาค้นคว้าหาความสัมพันธ์โดยตรงของแต่ละมิติ LSQ ที่มีต่อ SAT และ REV โดยแต่ละมิติเป็น Reflective Indicators ซึ่งผู้วิจัยศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากตารางจึงสรุปได้ว่าการศึกษาคุณภาพการให้บริการบริบทประเทศไทยพบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในประเทศไทยมีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งเป็นผลดีในการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว

สรุป และอภิปรายผล

H1 คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของการให้บริการขนส่งสินค้า มีทิศทางน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุเท่ากับ .329 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Aziz et al. (2025); Garg (2024); Marcysiak (2021); Subhashini and Preetha (2018) ที่ว่าการให้บริการตามที่ได้ทำการตกลงกันอย่างซื่อสัตย์ เช่น สามารถส่งสินค้าตรงเวลา การให้บริการมีความถูกต้องทั้งสถานที่ ปริมาณและจำนวนสินค้า รวมทั้งการให้ข้อมูลของเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการกับขนส่งได้อย่างถูกต้องซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ

H2 คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของการให้บริการขนส่งสินค้า มีทิศทางตอบสนองไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ($p > .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .380

ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler et al. (2015); Lookman (2022); Subhashini and Preetha (2018) ที่ว่า การที่ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ต้องมีความยืดหยุ่นที่สามารถตอบสนองต่อข้อร้องเรียนและปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ โดยไม่ต้องรอนานในการทำรายการ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและจะนำพาธุรกิจสู่ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้น หรือการเป็นจุดแข็งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ จากผลที่มีความเห็นต่างพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ทำธุรกิจซื้อขายไปและควบคุมการจัดส่งสินค้าของตนเอง ทำให้แทบไม่มีปัญหาเกี่ยวกับข้อร้องเรียนล่าช้าของตัวแทนผู้ให้บริการโลจิสติกส์จึงทำให้มิติการตอบสนองไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Restuputri et al., 2021; Yang, Zhao & Wang, 2024)

H3 คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของการให้บริการขนส่งสินค้า มิติการรับประกันไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ($p > .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .113 ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Aziz et al. (2025); Buzali et al. (2025); Crossley et al. (2024); Subhashini and Preetha (2018) ที่ว่าการให้บริการด้านโลจิสติกส์ต้องสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ และความสุภาพของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ความเป็นมืออาชีพ ความมีน้ำใจ ความปลอดภัย และความจริงใจ เนื่องจากลูกค้าอาศัยความเป็นมืออาชีพ และความรู้เพื่อสร้างความมั่นใจในบริการที่ได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจการใช้บริการมากยิ่งขึ้น จากผลที่มีความเห็นต่างพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ทำธุรกิจซื้อขายไปและสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไปและการนำเข้าแต่ละครั้งไม่ได้มีปริมาณมาก จึงสรุปได้ว่าในมิติการรับประกันในการไว้วางใจในการดูแลสินค้าจึงไม่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (Asawawibul et al., 2025; Yang et al., 2024)

H4 คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของการให้บริการขนส่งสินค้า มิติความเข้าใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .302 สอดคล้องกับการศึกษาของ Purwanto et al. (2025); Zygiris et al. (2022) ที่ว่า การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และการแนะนำช่วยแก้ไขปัญหา เช่น ช่วงเวลาการจัดส่งหรือคำแนะนำในการจัดการแบบพิเศษ การบริการเฉพาะบุคคล เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและเข้าใจกับบริการที่ได้รับ

H5 คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของการให้บริการขนส่งสินค้า มิติการจับต้องได้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ($p > .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .097 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Alsalfiti and Notteboom (2025); Wu and Rojniruttikul (2023) ที่ว่าการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ จับต้องได้ทางกายภาพถึงความเป็นมืออาชีพและคุณภาพของพนักงานจะส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น การที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ความพร้อมของยานพาหนะขนส่ง

และบรรจุกฎเกณฑ์ สำนักงานหรือพื้นที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งมีระบบเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในกระบวนการขนส่งเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นการที่ผู้ใช้บริการจับต้องได้กับการบริการจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย จากผลที่มีความเห็นต่างพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ทำธุรกิจซื้อมาขายไปและสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป ผู้ใช้บริการมักเน้นเรื่องความถูกต้องของข้อมูล การส่งมอบตรงเวลา และความน่าเชื่อถือของบริการมากกว่ามิติการจับต้องได้ของบริการ จึงทำให้มิติการจับต้องได้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยตรง (Do et al., 2023; Yang et al., 2024)

H6 ความพึงพอใจใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำในการให้บริการขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .738 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chang and Lee (2020); Naung (2024); Rajput and Gahfoor (2020); Usman et al. (2020) ที่ว่าการที่ธุรกิจให้บริการด้านโลจิสติกส์จะมีคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจะต้องให้ความสำคัญหัวใจของการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพทุกๆด้าน เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการตามสัญญาที่ตกลงกัน ในเรื่องการส่งมอบสถานที่ ปริมาณที่ถูกต้องและปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจต่อการใช้บริการ และความเข้าใจ เช่น เวลาที่ลูกค้ามีปัญหาช่วยแนะนำการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ สามารถมีความยืดหยุ่นตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว การรับประกันเช่น การสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติของการตอบคำถามที่มั่นใจ และความสุภาพน่าไว้วางใจในการบริการของพนักงาน และการจับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีความพร้อมทั้งด้านพื้นที่ ความทันสมัย รวมถึงความพร้อมของยานพาหนะและบรรจุกฎเกณฑ์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้นนำไปสู่พฤติกรรมหลังการใช้บริการในความภักดีของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในปัจจุบัน เนื่องจากมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงจึงเป็นแนวทางในการสร้างจุดแข็งและส่งเสริมการเติบโตที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. สำหรับมิติตอบสนอง การรับประกัน และการจับต้องได้ ซึ่งให้เห็นการขยายความเข้าใจ SERVQUAL ในบริบทโลจิสติกส์ไทย โดยเฉพาะกลุ่ม SME ที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือมากกว่าปัจจัยทางกายภาพ ผลลัพธ์สะท้อนว่าการจับต้องได้อาจเป็นปัจจัยรองในบริการขนส่งที่ไม่ซับซ้อน และเป็นองค์ความรู้ใหม่ต่อการพัฒนาโมเดลคุณภาพบริการเฉพาะอุตสาหกรรม

2. คุณภาพการบริการมีความน่าเชื่อถือและความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ จึงสนับสนุนทฤษฎีคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ในมิติที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้องและการบริการเฉพาะบุคคลใน

บริบทโลจิสติกส์ไทย อีกทั้งยังช่วยยืนยันว่าปัจจัยทั้งสองเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นฐานทางทฤษฎีสำหรับงานวิจัยด้านโลจิสติกส์และการบริการในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. แนวทางให้ผู้บริหาร ผู้จัดการจัดการ พัฒนามาตรฐานความน่าเชื่อถือของงานบริการ โดยกำหนดขั้นตอนงานให้ชัดเจนและควบคุมการส่งมอบให้ตรงเวลา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ
2. อบรมทักษะบุคลากรด้านการสื่อสาร การให้คำปรึกษา และการแก้ปัญหาเชิงรุก เพื่อให้ตอบสนองลูกค้าได้อย่างแม่นยำและทันเวลา ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าการบริการและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้ให้บริการตัวแทนขนส่งสินค้ามากกว่าหนึ่งบริษัท เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบคุณภาพบริการในบริบทที่หลากหลาย และเพิ่มความครอบคลุมของผลการวิจัย อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมตัวแทนขนส่งสินค้าของประเทศไทย
2. ควรศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนหรือตัวแปรกำกับ เช่น ความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันกับผู้ใช้บริการ หรือความเลื่อมใสด้านโลจิสติกส์ เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงเหตุผลที่ซับซ้อนขึ้นและอธิบายกลไกที่แท้จริงระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างครอบคลุม
3. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าในระดับกระบวนการจริง โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับมือปัญหา การจัดการเอกสาร และการสื่อสารภายในกระบวนการขนส่งซึ่งจะช่วยให้การตีความผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานงานด้านความน่าเชื่อถือ โดยเน้นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเอกสาร การส่งมอบตรงเวลา และความสม่ำเสมอของกระบวนการบริการ ทั้งนี้ควรจัดทำแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในทุกขั้นตอนของการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างยั่งยืน
2. ควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการให้คำปรึกษาและการบริการแบบเฉพาะราย เช่น การฝึกอบรมทักษะการสื่อสาร การวิเคราะห์ปัญหาเชิงรุก และการตอบสนองต่อข้อกังวลของลูกค้าอย่างทันท่วงที การเสริมสร้างทักษะเหล่านี้จะช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการและส่งผลกระทบต่อความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในระยะยาว

ข้อจำกัด งานวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพียงแห่งเดียว ทำให้มีข้อจำกัดในการอ้างอิงผลไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการหรือบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหาร หัวหน้าและพนักงานทุกท่าน ที่เป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของ XYZ จำกัด ประเทศไทย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- Asawawibul, S., Na-Nan, K., Pinkajay, K., Jaturat, N., Kittichotsatsawat, Y., & Hu, B. (2025). The influence of cost on customer satisfaction in e-commerce logistics: Mediating roles of service quality, technology usage, transportation time, and production condition. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100482. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100482>
- Alsalfiti, A., & Notteboom, T. (2025). Evaluating Customer Satisfaction with Clearing and Forwarding Agents: A SERVQUAL Approach with Application to Kuwait Shuwaikh Port. *Scientific Journal of Maritime Research-Pomorstvo*, 373–388. <https://doi.org/10.31217/p.39.2.13>
- Ansah, R. K., Obiri-Yeboah, K., & Akipelu, G. (2020). Improving the freight transport of a developing economy: A case of Boankra inland port. *Journal of shipping and trade*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.1186/s41072-020-00065-z>
- Aziz, Z. A., Nik Hussin, N. S., Mukhtar, D., Nordin, N., & Nordin, N. (2025). Factors Influencing the Service Quality for Customer Satisfaction on Parcel Service Safety in the Postal and Courier Industry: Analysis Using Structural Equation Modelling. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 33(2). <https://doi.org/10.47836/pjssh.33.2.05>
- Baloch, N., & Rashid, A. (2022). Supply chain networks, complexity, and optimization in developing economies: a systematic literature review and meta-analysis: supply chain networks and complexity: a meta-analysis. *South Asian Journal of Operations and Logistics*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.57044/SAJOL.2022.1.1.2202>

- Birhanu, M. (2024). *Quality service delivery and its effect on customer satisfaction in Saba International Shipping, PLC, Addis Ababa*. <http://hdl.handle.net/123456789/8094>
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53–60. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7)
- Bunzali, R. C., Mwendapole, M. J., & Mugisha, E. J. (2025). Unveiling Key Service Quality Dimensions in Container Shipping: Enhancing Freight Forwarder Satisfaction in Tanzania. *Open Journal of Social Sciences*, 13(6), 514–530. <https://doi.org/10.4236/jss.2025.136035>
- Buthphorm, O., Sukhotu, V., & Hengsadeeikul, T. (2024). An analysis of the development factors of rail freight transport in Thailand: a structural equation modeling approach. *Infrastructures*, 9(7), 102. <https://doi.org/10.3390/infrastructures9070102>
- Chang, J.-I., & Lee, C.-Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341–360. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2018-0168>
- Crossley, C., Taylor, S. G., Liden, R. C., Wo, D., & Piccolo, R. F. (2024). Right from the start: The association between ethical leadership, trust primacy, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 193(2), 409–426. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05485-y>
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Dohale, V., Ambilkar, P., Gunasekaran, A., & Verma, P. (2022). Supply chain risk mitigation strategies during COVID-19: Exploratory cases of “make-to-order” handloom saree apparel industries. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 52(2), 109–129. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2020-0450>

- Egodawela, D., Wijayanayake, A., & Peter, S. (2021). Determinant of Factors affecting Customer Satisfaction: Case of the Logistics Industry in Sri Lanka. <https://doi.org/10.46254/AN11.20210367>
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518–525. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00142-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00142-5)
- Garg, A. (2024). A Study of the Factors Affecting the Performance of the Freight Forwarding Industry with Respect to Customer Preferences. In *Emerging Trends in Smart Societies* (pp. 345–348). Routledge.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate behavioral research*, 26(3), 499–510.
- Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhagan, K., Suri, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: empirical study in context to Indian logistics service providers. *The international Journal of logistics management*, 34(6), 1858–1889. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2022-0084>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eight Edition*. Cengage Learning EMEA. In.
- Hossain, M. S., & Rahman, M. F. (2022). Detection of potential customers' empathy behavior towards customers' reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102881. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102881>
- Karmaoui, A., Yoganandan, G., Sereno, D., Shaukat, K., El Jaafari, S., & Hajji, L. (2024). Global network analysis of links between business, climate change, and sustainability and setting up the interconnections framework. *Environment, Development and Sustainability*, 26(12), 30501–30525. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03883-w>
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: Using a structural equation model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>

- Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R., & Amirah, N. A. (2023). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: *the impact of digital influencers in Pakistan. Kybernetes*, 52(5), 1720–1744. <https://doi.org/10.1108/K-06-2021-0497>
- Kotler, P., Armstrong, G., Agnihotri, P., & Haque, E. (2015). Products, services, and brands: building customer value. *Principles of marketing*, 264.
- Laia, P. V. B. T., & Handini, S. (2022). The influence of product quality, service quality and perceived quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variables at XXYZ surabaya store customers. *Sinergi: jurnal ilmiah ilmu manajemen*, 12(1), 35–39. <https://doi.org/10.25139/sng.v12i1.5692>
- lo Storto, C., & Evangelista, P. (2023). Infrastructure efficiency, logistics quality and environmental impact of land logistics systems in the EU: A DEA-based dynamic mapping. *Research in Transportation Business & Management*, 46, 100814. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100814>
- Lookman, C. D. (2022). The Effect of Reliability, Service Price, Guarantee, Organization Image and Responsiveness on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on The Freight Forwarding Service Company PT Lookman. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 160–172. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3411>
- Marcysiak, A. (2021). Customer service quality management on the courier services market. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 9(1), 190. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1\(11\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1(11))
- Masudin, I., Hanifah, Y. K. P., Dewi, S. K., Restuputri, D. P., & Handayani, D. I. (2022). Customer perception of logistics service quality using SIPA and modified Kano: Case study of Indonesian e-commerce. *Logistics*, 6(3), 51. <https://doi.org/10.3390/logistics6030051>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of marketing*, 65(4), 82–104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Naung, N. K. L. (2024). The Effect of Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Revisit Intention towards Quality Care Aesthetic Clinic (Nang Khin Lay Naung, 2024) MERAL Portal].

- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Nguyen, N. Y. V., & Phong, B. H. (2025). Roles of logistics service quality in shaping generation Z customers' repurchase intention and electronic word of mouth in E-commerce industry. *PLoS one*, *20*(5), e0323962.
- Nguyen, T. Q., Ngo, L. T. T., Huynh, N. T., Quoc, T. L., & Hoang, L. V. (2022). Assessing port service quality: An application of the extension fuzzy AHP and importance-performance analysis. *PLoS one*, *17*(2), e0264590. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264590>
- Pan, Y., Zeng, S., Chen, W., & Gu, J. (2023). Service quality evaluation of crowdsourcing logistics platform based on Fermatean fuzzy TODIM and regret theory. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, *123*, 106385. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2023.106385>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, *64*(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, *49*(4), 41-50.
- Purwanto, P., Yulfiswandi, Y., & Mon, M. D. (2025). The Role of Service Quality and Price in Enhancing Customer Satisfaction Using the SPSS Regression Method. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, *13*(1), 13-24.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, *6*(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rane, N., Choudhary, S. P., & Rane, J. (2024). Acceptance of artificial intelligence: key factors, challenges, and implementation strategies. *Journal of Applied Artificial Intelligence*, *5*(2), 50-70. <https://doi.org/10.48185/jaai.v5i2.1017>
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1906492. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Research And Markets. (2025). Freight Forwarding Market 2025-2029. <https://www.researchandmarkets.com/r/1oxq65>.

- Seifu, w. (2018). *Effects of service quality on customer satisfaction: the case of ethiopian shipping and logistics service enterprise*. (doctoral dissertation, st. mary's university).
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(09) , 330– 341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Shang, K.-C., Kuo, S.-Y., Hsu, S.-W., Lai, P.-L., & Ye, K.-D. (2024). Leader-member exchange, team-member exchange, employee satisfaction, and service-oriented organizational citizenship behavior in the international logistics industry: The moderating effect of the service climate. *Research in Transportation Business & Management*, 52, 101072. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101072>
- Soliman, S. G., Elsaed, A. A., & Emam, A. M. (2023). The Impact of Logistics Service Quality on Customer Loyalty in Egyptian Resorts: Customer Satisfaction as A Mediator. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 61, 153–167. <https://doi.org/10.21608/ijthm.2023.300848>
- Subhashini, S., & Preetha, S. (2018). An empirical analysis of service quality factors pertaining to ocean freight forwarding services *Maritime business review*, 33, 276–289. <https://doi.org/10.1108/MABR-01-2018-0004>
- Tahanisaz, S., & shokuhyar, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101764>
- To, W. M., & Leung, V. W. (2023). The effects of diningscape on customer satisfaction and word of mouth. *British Food Journal*, 125(9), 3334–3350. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0985>
- Usman, H., Kanitra, A., & Maharani, A. (2020). Customer satisfaction, revisit intention and promoting ferry transportation. *Journal of Business and Management Review*, 1(3) , 186– 207. <https://doi.org/10.47153/jbmr13.362020>
- Wu, Z., & Rojniruttikul, N. (2023). Factors influencing customer retention in the parcel delivery industry. *The Global Conference on Entrepreneurship and the Economy in an Era of Uncertainty*,

- Yang, Q., Wang, Z.-S., Feng, K., & Tang, Q.-Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>
- Zia, S. M., Faheem, M., Raza, H., & Baig, S. (2024). Impact of Contemporary Logistics Factors on Customer Satisfaction in E-commerce. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*, 2(1), 38–49. <https://doi.org/10.48112/tibss.v2i1.719>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in psychology*, 13, 842141. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>